

การจัดการระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และ เชื่อมโยงผู้บริโภคเกษตรปลอดภัย

แนวคิด หลักการ

ปัจจุบันกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภคถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจหลายรูปแบบ โดยสามารถเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากที่สุด เพื่อให้ผลของการส่งเสริมการตลาดตรงตามเป้าหมายที่วางไว้สูงสุด ทั้งนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานหนึ่งของการสร้างตราสินค้า (Branding) ซึ่งกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) และ 4. ตัวผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด จึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

¹รศ.ดร.พรทิพย์ อุดมสิน การส่งเสริมการตลาดเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 13
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการตลาด มสธ.

ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมีการวางแผนที่แน่นอนเป็นระบบ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอน เพื่อผู้บริโภค ผู้ผลิตด้วยตนเอง และเพื่อเผยแพร่ความรู้และเชื่อมโยงเครือข่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างมาก และกระบวนการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กับกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งในด้านการสื่อสารและการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการเชื่อมโยงผู้บริโภคอย่างมาก

ทั้งนี้ ข้อมูลจากโครงการเพิ่มศักยภาพชุมชนด้านเกษตรปลอดภัยผ่าน ICT พบว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภคด้านเกษตรปลอดภัยมีความสำคัญในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ซึ่งวิธีการในการเชื่อมโยงผู้บริโภคมีดังนี้

- **การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางและรูปแบบต่างๆ** เช่น สื่อผสม สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งผลิต และความรู้เรื่องการบริโภคอาหารปลอดภัย

- **จัดการเยี่ยมฟาร์มและจัดกิจกรรมต่างๆ** เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งควรมีกระบวนการและการกำหนดเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจน เพื่อสร้างสังคมแบบใหม่ที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีความเข้าใจต่อกัน ดังนั้นกิจกรรมจึงควรเน้นการพัฒนาผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนาผู้ผลิต ด้วยการสร้างทัศนคติแบบใหม่ การเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การเชิญชวนผู้บริโภคเข้ามาศึกษาการปรับตัวของผู้ผลิต เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน หรือการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อจำกัดในการทำเกษตรอินทรีย์ เช่น ปริมาณของผลผลิตที่ไม่แน่นอน ความแปรปรวนของอากาศ

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะไม่สวยสมบูรณ์เหมือนสินค้าจากบริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้การเยี่ยมฟาร์มควรนำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น กรณีเครือข่ายกินเปลี่ยนโลก มีการรวมกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การระดมทุนจากผู้บริโภค รับผิดชอบต่อและกระจายสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตแล้ว ยังมีกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจและความร่วมมือเมื่อเกิดสถานการณ์ปัญหาต่างๆ เช่น ความเข้าใจต่อการประสบภัยแล้งที่ทำให้ผู้ผลิตมีสินค้าน้อยลง หรืออาจจะไม่มีสินค้าเหลือขาย เนื่องจากต้องเก็บทุนไว้บริโภคในชุมชนก่อน รวมถึงการระดมความช่วยเหลือผู้ผลิตให้พ้นวิกฤติดังกล่าว เป็นต้น

- **การเชื่อมโยง (Matching) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค** มี 3 รูปแบบคือ

- ◎ **รูปแบบ supplier center** กลไกการประสานงานผู้ผลิตรายย่อยเชื่อมโยงกัน ทำงานร่วมกัน 2 กลุ่ม ประเมินว่ากำลังการผลิตมีความสม่ำเสมอ ปริมาณ ชนิดสินค้ามีอะไรบ้าง

- ◎ **รูปแบบที่มีประโยชน์เป็น distributor center** มีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าอยู่ตรงกลางแล้วกระจายไปยังส่วนต่างๆ เช่น ตลาดสีเขียวรวบรวมผู้ผลิตและกระจายต่อเชื่อมกันโดยตรงกับผู้ผลิตรายย่อยขายในเว็บไซต์ ทำให้ผู้ผลิตมีกลไกในการขายโดยตรงอีกทางหนึ่ง

- ◎ **รูปแบบเชื่อมผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง** กลุ่มผู้ผลิตที่สามารถหาแหล่งผู้บริโภคที่มีความต้องการตรงกัน เช่น กลุ่มตลาดสีเขียวที่รวมตัวกันส่งผลผลิตอินทรีย์ให้กับโรงพยาบาล โรงเรียน และมีอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ บ้านจัดสรรในเมืองใหญ่ซึ่งเป็นแหล่งผู้บริโภคที่จะขยายมากขึ้น และมีกำลังซื้อ ดังนั้น การส่งผักให้กับคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าจะได้รับการตอบรับที่ดี

- **การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์** โดยประสานงานว่ากลุ่มใดมีสินค้าอะไรมาเชื่อมโยงกันได้บ้าง เช่น กลุ่มเกษตรกรรวมยั่งยืนและเกษตรกรรวมทางเลือก สำหรับเกษตรกรบางรายสามารถส่งถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น ร้านอาหารเล็กๆ ที่ต้องการกะปิจากจังหวัดตราดหรือจังหวัดฝั่งอันดามัน ร้านอาหารปักษ์ใต้ในกรุงเทพมหานครที่มีเป็นจำนวนมาก เช่น แถบราชพฤกษ์มี 10 กว่าร้านที่ต้องการขมิ้นจากภาคใต้แท้ๆ แหล่งผลิตรายย่อยสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคได้

- **ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีผู้จัดการมืออาชีพ** ซึ่งในระยะแรกอาจสนับสนุนการเงินให้ก่อน หากยอมรับและทำได้กลุ่มก็รับไปบริหารจัดการต่อ เพื่อแก้ปัญหาเรื่องผลผลิตขาดและเกินจะบริหารอย่างไร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้จัดการมืออาชีพ เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและ ผู้บริโภค มีการวางแผนให้สอดคล้องกัน ติดต่อกับไปรษณีย์ และมีคำตอบที่เหมาะสมให้

- **การจัดทำฐานข้อมูลการผลิตอย่างเป็นระบบและชัดเจน** เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่น ฐานข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชนิดต่างๆ ฐานข้อมูลวัตถุดิบ/ทรัพยากร ฐานข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาและการแก้ไขปัญหา ฐานข้อมูลด้านการตลาด/ช่องทางการจัดจำหน่าย ฐานข้อมูลด้านการรับรองมาตรฐานต่างๆ ฐานข้อมูลร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายอาหารอินทรีย์ ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ปริมาณการผลิต ต้นทุนการผลิต ปัจจัยต่อการกำหนดราคาขาย เป็นต้น

- **การสื่อสารเพื่อส่งต่อความรู้สึกที่ดีแนวคิดที่ดี เจตจำนงที่ดี แนวแนวหรือศรัทธาที่ยิ่งใหญ่จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคและจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิต** เช่น การบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ของผู้ผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค หรือผู้ผลิตที่ไม่ต้องการกำไรมากมายแต่หวังเพียงแค่ให้คนในสังคมได้รับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อร่างกาย หรือเรื่องราวการเปลี่ยนจิตวิญญาณ

ของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ศรัทธาในวิถีเกษตรอินทรีย์ ให้เป็นผู้มีศีลมีธรรม ดังเช่นเรื่องราวของชาวนาคุณธรรมที่ผลิตข้าวคุณธรรม ในจังหวัดยโสธร เป็นเรื่องราวของผู้ที่มี Organic Mind ซึ่งได้รับการยอมรับและได้รับการตอบแทนทางจิตใจจากผู้บริโภคที่ได้สัมผัสได้รับรู้ถึงจิตใจที่ดีของชาวนาคุณธรรมเหล่านี้ เกิดเป็นสังคมอุดมธรรม ที่มีเป้าหมายสูงสุดเพื่อความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

- **การบอกต่อแบบปากต่อปาก** ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์จะได้เปรียบเนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง การโฆษณาบอกต่อถึงสรรพคุณจึงไม่ใช่เรื่องยาก และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ไม่ยาก เช่น เครือข่ายเกษตรกรรวมยั่งยืนจังหวัดลำพูน ที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเป็นข้าวกล้องงอกผงอาศัยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลดีต่อสุขภาพ ทำให้เกิดเครือข่ายการบอกต่อ จากพี่ถึงน้อง จากพ่อถึงแม่ จากเพื่อนถึงเพื่อน ซึ่งเครือข่ายดังกล่าวไม่ได้เป็นธุรกิจลูกโซ่ที่หากำไรเหมือนการขายตรง แต่เป็นคนธรรมดาที่ได้ความรู้สึกดีๆ ได้มิตรภาพตอบแทน เป็นต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และยังสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อเกษตรอินทรีย์อีกด้วย

จากกรณีการบอกต่อดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการรวบรวมและส่งต่อความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือองค์ความรู้ต่างๆ ถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการกระจายสินค้าและเชื่อมโยงผู้บริโภค ซึ่งควรมีการจัดการด้วยระบบข้อมูลสารสนเทศที่อาจจะจัดให้มีขึ้นในเว็บไซต์ที่ทุกคนสามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวก

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งผลิตและความรู้
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค
- เพื่อสร้างสังคมแบบใหม่ที่เกิดจากความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีความเข้าใจต่อกัน
- เพื่อสร้างทางเลือกใหม่และเผยแพร่แนวความคิดในการบริโภคอาหารปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในเมือง

ปัญหา ข้อจำกัดที่พบบ่อย

- กระแสการบริโภคในวัฒนธรรมทุนนิยม ส่งผลให้ผู้บริโภคในท้องถิ่นจำนวนมากหันไปบริโภคอาหารต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลิตในระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ไม่สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น และยังก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของคนในท้องถิ่นในระยะยาว
- คุณภาพของสินค้า ซึ่งยังมีบางส่วนของสมาชิกภายในกลุ่มยังควบคุมคุณภาพของสินค้าตามระบบมาตรฐานไม่ได้จึงมีผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภค
- ยังไม่สามารถเชื่อมโยงในเครือข่ายกันเองได้ เช่น เครือข่าย/กลุ่มที่ดำเนินการผลิตเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยในลักษณะเดียวกัน
- ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
- กลุ่มขาดความรู้ความสามารถในการผลิตสื่อและการประชาสัมพันธ์ตนเอง
- ช่องทางการสื่อสารทางโทรศัพท์ ยังมีน้อย ข้อจำกัดเรื่องเวลาในการออกอากาศที่มักจะออกในช่วงที่มีผู้ชมน้อย

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภค

ระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภค ประกอบด้วย

- เนื้อหาและรูปแบบ “การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและการจัดการสื่อ”

๑ เนื้อหา มีสาระดังนี้

- การสร้างแนวคิดและความตระหนัก ในเรื่องพิษภัยของการใช้สารเคมีในการผลิตภาคเกษตร แนวคิดเรื่องวิถีข้าว และการเคารพธรรมชาติ
- การผลิตที่ลดต้นทุนด้วยการผลิตปุ๋ยใช้เองซึ่งเป็นปุ๋ยธรรมชาติ
- คุณค่าทางโภชนาการของผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์

เช่น กรณีกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์อีสาน ด.หนองพอก อ.ธวัชบุรี จ.ร้อยเอ็ด ใช้การเชิญชวนให้ลองชิมข้าวสายพันธุ์ต่างๆ และวิธีหุงข้าวพันธุ์ต่างๆ ให้ร้อยละการให้ความรู้เกี่ยวกับการกินข้าวเป็นยา และคุณค่าโภชนาการของข้าวพันธุ์ต่างๆและใช้การแนะนำเกี่ยวกับผู้ผลิต พื้นที่ผลิตสภาพดินฟ้าอากาศที่เหมาะสม ตลอดจนเงื่อนไขการผลิตต่างๆ จนกระทั่งได้ผลผลิตข้าวอินทรีย์



กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์อีสาน ด.หนองพอก อ.ธวัชบุรี จ.ร้อยเอ็ด

- การควบคุมคุณภาพในการผลิตให้มีความปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษซึ่งเนื้อหาของสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภคมาจากงานวิจัยและการถอดบทเรียนการทำงานที่ผ่านมาของเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร

๑) รูปแบบของสื่อ มีดังนี้

- หอกระจายข่าว
- วิทยุชุมชน เช่น ในกรณีกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดน่าน ตำบลเมืองจัง อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ใช้รายการวิทยุในการสื่อสารเรื่องการทำงานและผลผลิตของกลุ่มกับผู้บริโภคในท้องถิ่น
- บรรจุภัณฑ์ (Package) ที่มีการระบุชื่อกลุ่ม แหล่งผลิต เบอร์ติดต่อและคุณค่าทางโภชนาการเช่น กรณีกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดลำพูน ตำบลหนองหนาม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและศูนย์การเรียนรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียงนวชีวิตัน ที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดของผู้ผลิตและตัวสินค้าเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค



ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดลำพูน



ผลิตภัณฑ์ของศูนย์การเรียนรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียง นวชีวิตัน

- สิ่งพิมพ์เช่น แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เช่น กรณีกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดลำพูน ตำบลหนองหนาม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดน่าน ตำบลเมืองจัง อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน เป็นต้น โดยใช้สื่อแผ่นพับเพื่อให้ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป ทั้งในท้องถิ่นและสังคมวงกว้างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการดำเนินการของเครือข่าย
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่อ On Line Website Facebook หรือ Line เป็นต้น เช่น เครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดน่าน ตำบลเมืองจัง อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ที่ใช้เว็บไซต์ (website) <http://sangthaen.net/> เพื่อบริโภคและบุคคลทั่วไป ทั้งในท้องถิ่นและสังคมวงกว้างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการดำเนินการของเครือข่าย เป็นต้น และกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรมัยยังยืน จังหวัดลำพูน ตำบลหนองหนาม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่ใช้ Facebook เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้า



กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดลำพูน

และกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์อีสาน ต.หนองพอก อ.วิชัยบุรี จ.ร้อยเอ็ด ที่ถ่ายทำ สารคดีเรื่องสั้น (Mini Series) เรื่อง ข้าวหอมมะลินทรีย์ไทย เพื่อเผยแพร่กระบวนการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์และกิจกรรมของเครือข่ายไปทั่วโลก ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube เป็นต้น

- กิจกรรม เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมฟาร์ม การเป็นศูนย์ต้นแบบในการศึกษาเรียนรู้ ศึกษาดูงาน กิจกรรมการออกร้าน กิจกรรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา (มสธ.) และ กิจกรรมที่เข้าร่วมกับโครงการต่างๆ

เช่น กรณีเครือข่ายกินเปลี่ยนโลก มีกิจกรรมการเยี่ยมชมฟาร์ม นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น มีการรวมกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่น การระดมทุนจากผู้บริโภค รับซื้อและกระจายสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตแล้ว ยังมีกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจและความร่วมมือเมื่อเกิดสถานการณ์ปัญหาต่างๆ เช่น ความเข้าใจต่อการประสบภัยแล้งที่ทำให้ผู้ผลิตมีสินค้าน้อยลง หรืออาจจะไม่มีสินค้าเหลือขาย เนื่องจากต้องเก็บตุนไว้บริโภคในชุมชนก่อน รวมถึงการระดมความช่วยเหลือผู้ผลิตให้พ้นวิกฤติดังกล่าว เป็นต้น



เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก

รวมทั้ง กรณีกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดลำพูน ตำบลหนองหนาม อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ใช้กิจกรรม งานมหกรรม/งานแสดงสินค้า ลานกิจกรรมในจังหวัด เช่น ช่วงลานเสวนาและการทำกิจกรรมกับสวนพุทธธรรมของกลุ่มญาติธรรม และการร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน เป็นต้น



กลุ่มเครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดลำพูน

- ตัวบุคคล เช่น ลูกค้า (ช่วยประชาสัมพันธ์) บอกต่อปากต่อปาก และวิทยากรหรือผู้นำของกลุ่มเป็นผู้ประชาสัมพันธ์

เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผู้นำกลุ่มเป็นตัวแทนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กลุ่มและสินค้าของกลุ่มได้เป็นอย่างดี



**ประธานกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ
ตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

- ภาศึเครือข่ายที่เข้ามาเชื่อมกิจกรรมกับกลุ่ม เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคประชาชนเช่น กรณี กลุ่มศูนย์เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนสวนธรรมร่วมใจ ตำบลกระจาย อำเภอป่าดัว จังหวัดยโสธรที่อาศัยเครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยลาวนา เครือข่ายกลุ่มสันติอโศก และเครือข่าย ห้าง/ร้านค้าเพื่อสุขภาพในตัวเมือง



เครือข่ายคนกินข้าวเกี๊วยลาวนา

อย่างไรก็ตาม ช่องทางหรือรูปแบบการสื่อสารข้างต้น กลุ่มต่างๆไม่ได้ใช้เพียงช่องทางเดียว แต่จะมีการใช้อย่างหลากหลายผสมผสานกันหลายรูปแบบ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระจายของสื่อและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในสังคมได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงตลาดผ่านการปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การไปออกร้าน ออกงาน เป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้

ข้อควรพิจารณาในการดำเนินการ

- ตัวสื่อที่เหมาะสมในระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภคต้องอาศัยการนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิชาการ โดยเฉพาะในการอธิบายกระบวนการผลิต ซึ่งกลุ่มหรือชุมชนยังมีข้อจำกัดในการนำเสนอดังกล่าว
- ควรมีการนำสื่อมาประชาสัมพันธ์เสนอผ่านโทรทัศน์หรือช่อง Free TV หรือ สื่อโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชให้มากขึ้น
- การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ควรมีระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ไม่สั้นหรือยาวเกินไป และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนมากเข้าชม เช่น ช่วงเวลาเย็น-หลังเลิกงาน เป็นต้น

- ควรมีการสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- ควรมีการกระจายร้านค้าและขยายตลาด ซึ่งสามารถเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง เช่น ร้าน green shop ให้กระจายอยู่ตามปั้มน้ำมัน และต้องการกระจายตลาดในทุกระดับ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับภาค เป็นต้น

- เนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ต้องมีการเล่าเรื่อง ให้เห็นภาพของที่มาของอาหารปลอดภัย กระบวนการผลิต ซึ่งต้องให้เห็นวิถีชีวิตของผู้ผลิตและตัวผลผลิต ว่าเป็นอย่างไร โดยมีผู้นำเสนอเป็นผู้ผลิตเอง หรือในกรณีอาหารปลอดภัย ผลผลิตเป็นยาหรือสมุนไพร อาจมีหมอมาร่วมเป็นผู้นำเสนอด้วย โดยรูปแบบควรเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจะสามารถสร้างความตระหนัก ความสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับเรื่องเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดภัยได้ เช่น กลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ บุคลากรทางการแพทย์ เช่น หมอหรือพยาบาล และผู้ป่วย เป็นต้น

- ควรมีการสนับสนุนการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- ควรสร้างสำนึกร่วมของคนในชุมชนซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการให้ความรู้ความเข้าใจต่อการอนุรักษ์ฐานทรัพยากรของชุมชน ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์ ฟันฟูทรัพยากร ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลของชุมชน

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- การมีบุคคลากรภายในกลุ่มมีความรู้ความสามารถในการผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์

- การให้การสนับสนุนของหน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่มีศักยภาพในด้าน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยในการผลิตสื่อ กระจายสื่อ และการให้ความรู้ คำแนะนำในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่เครือข่าย

- เครือข่ายทั้งภาคประชาสังคมและหน่วยงานภาครัฐ เปิดพื้นที่และให้การสนับสนุนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

- การสนับสนุนของหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก โดยเฉพาะองค์กรที่มีอำนาจในการสื่อสารกับสังคม เช่น บริษัทที่วิบุรพาส่งผลให้เครือข่ายฯ สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว

- เครือข่ายมีช่องทางที่หลากหลายในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เช่น กิจกรรม งานมหกรรม/งานแสดงสินค้า กิจกรรมช่วงเสวนา

- การสื่อสารกันด้วยความเข้าใจ และการพูดคุยกันอย่างเปิดอกตรงไปตรงมา ที่ทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคในเครือข่าย มีความสัมพันธ์อันดีจนถึงปัจจุบัน

- สื่อที่ใช้ต้องไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจสำหรับเนื้อหาในการเรียนรู้

การจัดการระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงผู้บริโภคเกษตรปลอดภัย

- * **ที่ปรึกษา** รศ. บำเพ็ญ เขียวหวาน
รศ.ดร. เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ
- * **ผู้เรียบเรียง** นางสาวจุไรพร จิตพิทักษ์
- * **พิมพ์ครั้งที่ 1** พฤษภาคม 2557
- * **จำนวนพิมพ์** 200 เล่ม
- * **สนับสนุนโดย** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- * **จัดพิมพ์โดย** โครงการการเพิ่มศักยภาพชุมชนด้านเกษตรปลอดภัยด้วย
กระบวนการเรียนรู้ผ่าน ICT ศูนย์จัดการทรัพยากร
เพื่อท้องถิ่น (CRC) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
โทร. 0-2504-7777 ต่อ 8083
มือถือ 081-964-2969 โทรสาร 0-2503-3578
E-mail:kppproject2556@gmail.com
<http://foodsafetythai.com>
- * **พิมพ์ที่** บริษัทนิเวศธรรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด
202 ซอยกรุง 57 แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

สารบัญ

หน้า

แนวคิด หลักการ	1
วัตถุประสงค์	6
ปัญหาข้อจำกัดที่ผ่านมา	6
รูปแบบระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภค	7
ข้อควรพิจารณาในการดำเนินงาน	13
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	14

คำนำ

ตามที่โครงการเพิ่มศักยภาพชุมชนด้านเกษตรปลอดภัยด้วยกระบวนการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทั้งนี้ในปีแรก (2556/2557) ได้มีการออกแบบและพัฒนาระบบการเชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ในการผลิตที่ปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ใน 6 ระบบได้แก่ ระบบมาตรฐานความปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตร ระบบการผลิตและการจัดการ ระบบการกระจายสินค้า ระบบการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ระบบเชื่อมโยงผู้บริโภค ระบบการเรียนรู้และฐานข้อมูล โครงการจึงได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินกิจกรรมโครงการและสรุปเป็น แนวคิด หลักการ วัตถุประสงค์ ปัญหาข้อจำกัดที่ผ่านมา รูปแบบ ข้อควรพิจารณาในการดำเนินการและปัจจัยสู่ความสำเร็จในเรื่องการจัดการกลุ่มและเครือข่าย การจัดการระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ การจัดการระบบมาตรฐานความปลอดภัยด้านเกษตรและอาหาร การจัดการระบบการกระจายสินค้า การจัดการระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงผู้บริโภคเกษตรปลอดภัยและการจัดการเรียนรู้และฐานข้อมูลโดยแยกจัดพิมพ์เป็น 6 เรื่อง

สำหรับการจัดการระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงผู้บริโภคเกษตรปลอดภัยซึ่งมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจกระบวนการผลิตเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งรูปแบบของการติดต่อสื่อสารใช้หลากหลายรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงโดยมีการนำกรณีตัวอย่างของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์อีสาน ศูนย์เรียนรู้วิถีเศรษฐกิจพอเพียงนวนชิววัน เครือข่ายเกษตรกรรมยั่งยืน จังหวัดน่านและจังหวัดลำพูน เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก เป็นต้น

โครงการฯจึงขอขอบคุณผู้เรียบเรียงและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำเอกสารเล่มนี้จนสำเร็จ และหวังว่าเอกสารเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทั่วไป

โครงการการเพิ่มศักยภาพชุมชนด้าน
เกษตรปลอดภัยผ่าน ICT
พฤษภาคม 2557



การจัดการระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงพุนิโภคเกษตรปลอดภัย

โครงการการเพิ่มศักยภาพชุมชนด้านเกษตรปลอดภัยด้วยกระบวนการ
เรียนรู้ผ่าน ICT ศูนย์จัดการทรัพยากรเพื่อท้องถิ่น (CRC)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช